

# Daily Insight 15/09/2023

## **Etats Généraux de l'information : lancement le 3 octobre à l'occasion d'un « grand événement (qui se déroulera) dans une métropole régionale »**

Désigné en juillet comme Délégué Général des Etats Généraux de l'information, le secrétaire général de RSF Christophe Deloire en a précisé l'agenda et esquissé méthode et périmètre dans une longue interview à Ouest France.

S'agissant d'abord du calendrier,

- Les Etats Généraux seront lancés le 3 octobre, « dans le cadre d'un grand événement, qui associera le grand public, dans une métropole régionale », cette dernière n'étant pas encore choisie.

- Les travaux commenceront par « une phase de diagnostic, qui débutera en octobre et s'achèvera à la fin du mois de décembre ». Christophe Deloire annonce pendant cette phase « un grand tour de France des États Généraux de l'information, qui passera dans toutes les régions (leur évitant d'être) une initiative parisienne ». La démarche participative se complète par « un appel à contributions (...) aux associations locales, aux organisations, aux fédérations, aux médias... (pour) organiser des événements, des réunions ou des consultations locales ».

- Les « contributions seront versées aux groupes de travail et utilisées pour formuler des propositions (...) et un plan d'actions (...) que nous rendrons avant l'été 2024 » ; « L'idée, c'est d'avoir des débouchés législatifs certes, mais aussi des propositions pour l'ensemble des acteurs en France et sur les plans européen et international ».

S'agissant des groupes de travail, Christophe Deloire évoque « un périmètre très large : qualité de l'information, financement du journalisme, pluralisme et indépendance éditoriale, réseaux sociaux, intelligence artificielle, éducation aux médias ».

*Lire l'interview de Christophe Deloire*

## **Business**

### **Imbroglia autour de la vente du réseau linéaire ABC de Disney aux Etats-Unis**

Reuters a annoncé, le 14 septembre, que Disney avait ouvert des discussions exploratoires sur la vente de son réseau linéaire ABC à l'opérateur de télévision régionale Nexstar Media, conduisant le groupe de Burbank à se fendre d'un communiqué de presse laconique indiquant que « Bien que nous soyons disposés à envisager diverses options stratégiques pour nos activités linéaires, à l'heure actuelle, The Walt Disney Company n'a pris aucune décision concernant la cession d'ABC ou de toute autre propriété, et tout rapport à cet effet est infondé. ». Mais selon Reuters toujours, cette fois le 15 septembre, l'entrepreneur Byron Allen (Allen Media Group) a officiellement fait une offre de 10 milliards de dollars pour racheter ABC ainsi que plusieurs actifs, notamment les chaînes câblées FX et National Geographic. Allen Media Group est présent dans la télévision Broadcast aux Etats-Unis

avec le réseau local The Weather Channel et le rachat de USA Television en 2020 (11 réseaux locaux) ainsi que l'acquisition de 21 réseaux sportifs régionaux (RSN) à Walt Disney/FOX Corporation en partenariat avec Sinclair Broadcast Group.

*Lire Reuters*

### **L'activité publicitaire de Netflix progresse mais reste en phase exploratoire**

Le directeur financier de Netflix, Spencer Neumann, s'exprimait le 13 septembre dans le cadre d'une conférence organisée par la Bank of America Securities. Il est longuement revenu sur l'activité publicitaire de Netflix, qualifiée de « difficile » car toute l'activité doit être créée à partir de rien. « We're still in the crawl of the crawl-walk-run stage » a déclaré Neumann. La priorité est d'augmenter le Reach avant de commencer à mieux le monétiser. « Tout ce que nous avons fait jusqu'à présent n'a pas d'importance pour le chiffre d'affaires global de l'entreprise. C'est quelque chose que nous construisons et nous devons nous améliorer dans tous les domaines ». Pour autant, à plus long terme, les revenus publicitaires seront importants pour Netflix. « Je suis très optimiste et confiant dans l'opportunité à long terme de la publicité qui apportera une contribution majeure aux revenus et aux bénéfices de l'entreprise, mais nous devons la développer au fil du temps ». La publicité, tout comme les comptes additionnels pour lutter contre le partage des mots de passe, sont des activités à très forte marge car elles nécessitent moins de coûts directs liés aux recrutements. Si Neumann se dit satisfait de la croissance des abonnements avec publicité, il constate que la majorité de ceux qui s'inscrivent en raison des limites du partage des mots de passe choisissent majoritairement une des offres sans publicité.

### **The Walt Disney Company Italia dans la tourmente décide de réduire les productions locales**

Selon une enquête du quotidien financier Italia Oggi, The Walt Disney Company Italia, filiale de la Walt Disney Company qui détient et gère les productions du studio pour le marché italien, traverse une crise importante avec une chute de ses revenus, de nouveaux licenciements et une réduction des productions locales. Le chiffre d'affaires a chuté de 62% en 2022 par rapport à 2018, dernier exercice financier avant la fusion entre The Walt Disney Company Italia et Fox Italia. Les revenus cumulés des deux sociétés étaient de 491,5 millions d'euros en 2018, alors que ceux de Disney Italia sont tombés à 187 M€ en 2022. De la même manière, le groupe ne compte plus que 193 salariés contre 373 pour les deux entités avant la fusion. Et d'après Italia Oggi, 20 nouveaux licenciements sont programmés, principalement dans les équipes qui travaillent sur les projets italiens originaux développés pour la plateforme Disney+. Disney Italia a décidé de revoir à la baisse ses ambitions sur le marché italien et de privilégier les projets exportables ou adaptables à l'international. La société a également supprimé le poste de directeur technique, qui était chargé de la gestion technique des productions locales.

*Lire l'article d'Italia Oggi*

## Contenus & Services

### **Très forte croissance aux Etats-Unis du nombre d'abonnements aux services SVoD « spécialisés »**

Antenna, société spécialisée dans la mesure des abonnements à la SVoD aux Etats-Unis a publié une étude spécifiquement dédiée aux services de streaming par abonnement qualifiés de spécialisés, en contraste avec les grands services généralistes premium. Le périmètre est composé de 25 services comme BBC Select, CuriosityStream, Funimation, Sundance Now, Crunchyroll, Cinemax, Noggin, BritBox, MGM+, BET+ ou AMC+. Antenna décompte 28 millions d'abonnés en juin 2023 contre 10 millions à fin 2019, soit un taux de croissance de +37% en 5 ans. Le marché est sans surprise très fragmenté mais 4 services se détachent, représentant chacun environ 10% des abonnements totaux : AMC+ (11%), BET+ (10%), MGM+ (9%) et BritBox (9%). L'étude révèle que les deux-tiers de l'ensemble des abonnements à la SVoD spécialisée ont été souscrits via Amazon Channels contre 9% seulement pour les abonnements à la SVoD premium.

Comme pour la SVoD premium, les désabonnements sont très nombreux avec par exemple 6,6 millions de désabonnements enregistrés au deuxième trimestre 2023 (+65% en glissement annuel) contre 6,8 millions de nouveaux abonnements sur la même période. Et le taux de Churn mensuel est de 9% en juin 2023, supérieur à celui de la SVoD premium (6,1%). Enfin, selon les calculs d'Antenna, alors qu'en 2019 seulement 8 millions d'américains avaient souscrits au moins une fois un abonnement à un service spécialisé, le chiffre est de 40 millions en juin 2023 (+400%).

*Lire l'étude*

### **DAZN et Canal+ étendent leur collaboration autour de la D1 Arkema**

Après le double accord de distribution et de co-diffusion de deux matches de Ligue 1 le 12 août dernier, DAZN et Canal+ ont annoncé le 14 septembre que DAZN allait co-diffuser, à partir de ce week-end, deux matches du Championnat de France féminin (D1 Arkema) chaque semaine. DAZN a également annoncé une série d'accords avec la Fédération Française de Football (FFF) qui permettront aux utilisateurs de DAZN en Espagne, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Autriche et aux États-Unis de profiter de la D1 Arkema pour trois saisons supplémentaires.

DAZN est par ailleurs l'un des enchérisseurs attendus de l'appel d'offres lancé le 12 septembre pour la diffusion de la Ligue 1 et de la Ligue 2. Dans une interview au quotidien L'Équipe, son PDG Shay Segev confirmait que « DAZN participera à l'appel d'offres et veut être un diffuseur important de la L1, un acteur majeur », et qu'il serait également candidat pour l'attribution des droits de diffusions du championnat à l'international.

*Lire l'information révélée sur RMC Sport*

## **Techno & Equipements**

### **27% des Allemands utilisent l'audio digital depuis une Smart TV**

L'association allemande des média privés VAUNET a présenté, le 14 septembre, les résultats de son étude annuelle Online-Audio Monitor sur les usages de l'audio digital outre-Rhin qui a battu un nouveau record en 2022 avec 50,2 millions d'utilisateurs, soit 71% de la population âgée de 14 ans et plus (+2 points en un an). Le streaming musical reste le format le plus utilisé par 60% de la population, devant les webradios (52%), les podcasts (30%) et les livres audio et pièces radiophoniques (24%). Près des deux tiers de la population (45,3 millions) écoutent de l'audio en ligne au moins une fois par mois, sur leur smartphone pour l'écrasante majorité (80%). Mais les autres appareils « intelligents », enceintes connectées, Smart TV, Smart Watch... connaissent une croissance significative. Le taux de pénétration des enceintes connectées à commande vocale progresse de 22% en un an avec désormais 19,2 millions d'Allemands équipés. Concernant les usages, les Smart TV s'imposent progressivement comme des équipements pertinents pour l'audio digital puisque plus d'un quart des Allemands (27%) écoutent des webradios (75% des utilisateurs) ou de la musique en streaming (60%) sur leurs téléviseurs connectés. Les principales raisons citées par les utilisateurs pour le choix de la Smart TV sont la qualité du son (30%), la simplicité (30%) et les informations et images supplémentaires sur l'écran (19%). Enfin, au global, tous équipements confondus, les trois « plateformes » les plus utilisées par les Allemands pour l'audio digital sont Google (agrégat comprenant YouTube, YouTube Music, Google Podcast...) avec 49,9% d'utilisateurs, devant Spotify (44,9%) et les sites/applications des radiodiffuseurs publics ou privés.

*Voir la présentation de l'étude*

## **Cadre juridique et institutionnel**

### **Accord entre Netflix et les organisations professionnelles du secteur de la création audiovisuelle**

Au Festival de Fiction de La fiction TV de la Rochelle, le 14 septembre, Netflix et 7 organisations professionnelles du secteur de la création audiovisuelle (L'USPA, le SPI, AnimFrance, le SATEV, le SEDPA, la SACD et la SCAM) ont annoncé avoir signé un accord interprofessionnel.

Aux termes de cet accord interprofessionnel, intervenant à la suite de celui conclu par des organisations professionnelles avec Amazon prime Vidéo le 1er décembre 2022, Netflix consacrera, à compter de 2023, 100% (au lieu de 95% dans la convention actuelle du 9 décembre 2021 passée avec l'Arcom) de son obligation d'investissement dans les œuvres audiovisuelles à des œuvres patrimoniales (fiction, animation, documentaires de création, spectacle vivant, vidéos-musiques).

L'opérateur SVoD portera son investissement en matière d'œuvres d'expression originale française à 85 % (au lieu de 75%) d'ici 2026 et doublera son engagement de diversité (incluant les œuvres indépendantes) pour atteindre 10% de son obligation dans les œuvres audiovisuelles, dont 5% dans le documentaire de création (au lieu de 0,6% dans la convention ARCOM précitée) et 5% dans l'animation (au lieu de 4,4%). Ces deux derniers

sous-quotas devraient être remplis pour 68% (au lieu de 66%) d'entre eux avec des œuvres indépendantes. Cet accord est signé pour 4 ans jusqu'au 31 décembre 2026 et fera l'objet d'un avenant à la convention actuelle qui lie Netflix à l'Arcom. L'Arcom est venue d'ailleurs saluer cette signature et semble « confiante dans l'aboutissement prochain des discussions entre les organisations professionnelles et Disney+ ». ».

*Dans son prochain Insight, NPA comparera les obligations des principales plateformes de SVoD en matière d'audiovisuel.*

## **Une proposition de loi visant à encadrer l'intelligence artificielle par le droit d'auteur déposée à l'Assemblée nationale**

A l'heure où le Sénat américain convie les représentants de la MPA et de la WGA à évoquer ces sujets d'intelligence artificielle et de droit d'auteur et quelques jours après que la Ministre de la culture et de la communication soit venue préciser que ces derniers devaient être traités de préférence au niveau de l'Union Européenne, cette proposition de loi (n°1630) soumise par Guillaume Vuilletet (Renaissance) et 7 autres députés (6 Renaissance et un Modem) et comprenant 4 articles, vient d'être déposée à l'Assemblée nationale et transmise à la commission des affaires culturelles et de l'éducation. L'article 1er rappelle le principe d'une autorisation nécessaire des auteurs ou ayants droit d'une œuvre de l'esprit qui serait utilisée par un logiciel d'IA. L'article 2 tente de définir le statut, au regard du droit d'auteur, d'une œuvre créée par de l'IA générative et d'identifier qui serait l'auteur d'une telle œuvre. L'article 3 rappelle les obligations d'identification de l'œuvre comme ayant été générée par IA « en insérant le nom des auteurs des œuvres ayant permis d'aboutir à une telle œuvre ». L'article 4 de la PPL propose la création d'une taxation sur « la société qui exploite le système d'intelligence artificielle ayant permis de générer l'œuvre ».

*Voir la proposition de loi*